ChinaXiv合作期刊

2025 年我国的 OTT TV 发展趋势探讨

薛嘉文
（澳门科技大学，澳门 999078）

摘 要：为了探究 OTT TV 未来的发展趋势，本文从发展现状、发展困境、发展趋势三个方面，对 2025 年 OTT TV 在我国的发展趋势进行分析。通过分析可知，技术将会为 OTT TV 的快速发展赋能，新旧媒体之间的融合会加速，生态也将被重构，这些都要求传统媒体必须要紧跟时代步伐进行转型。

关键词：OTT TV；互联网电视；发展趋势；技术赋能；重构产业生态　　**中图分类号：**TN949.1　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）01-028-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.01.006
本文著录格式：薛嘉文.2025 年我国的 OTT TV 发展趋势探讨 [J]. 中国传媒科技，2022（01）：28-30.

chinaXiv:202310.00662v1

OTT（OverTheTop）来源于篮球运动中“过顶传球”的动作，广义指线上互联网平台利用移动运营商这一“传输管道”发展其自身的业务，[1] 狭义指 OTT TV 即互联网电视。它与传统 IPTV 网络电视的最大区别在于它绕过有线电视系统、直播到户电视系统等常规系统，直接通过公共网络向用户提供内容分发的服务。它的终端多样化，除电视为显示终端外，不限于电脑、机顶盒、平板电脑，智能手机等智能产品。[2] 目前基本形成从内容提供方、集成服务平台（牌照方）、网络运营商、互联网电视 / 机顶盒再到用户的产业结构特征。本文所探讨的 OTT TV 属于互联网电视的范畴。

2020 年受新冠肺炎疫情影响，“宅经济”复苏，智慧屏使用创新高。相关数据显示，2020 年我国智慧屏经济发展价值指数较 2019 年有近 40% 的增长，互联网电视进一步融入人们的生活，成为人们休闲娱乐生活中不可或缺的一部分。截至 2021 年 5 月 OTT TV 用户规模已达 2.95 亿户，服务内容及营收模式进一步优化，OTT TV 具有非常广阔的发展前景，因此对 OTT TV 未来发展的探讨显得尤为重要。

1. 我国 OTT TV 发展现状

1.1 产业政策完备

我国 OTT TV 的发展离不开政策的指引。2009 年，国家广电总局颁布《关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知》互联网电视开始受到重视；[3]2010 年年底，国家广电总局先后批准了七家牌照方，发布集成业务、内容服务在内的相关文件开始逐步规范行业制度，并于同年提出了“三网融合”的概念，为互联网电视的发展提供了很好的政策基础；2011—2015 年，OTT 牌照制度建立，国家广电总局发布《关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》对于 OTT TV 运营过程中产生的行业乱象进一步规范；[4]2018 年《互联网集成服务平台服务能力与业务规范》规定的出台使得 OTT TV 产业更加合法化、规范化；2020 年，新冠疫情的暴发，使得智慧大屏的利用率提高，OTT TV 的产业价值不断增长，智能电视广告业务盛行起来，《智能电视开机广告服务规范》的出台也恰逢其时，使得智能电视的广告业务可以得到进一步的规范; 2021 年，国家广电总局对网络电视的发展提出了新的要求，《互联网电视总体技术要求》文件中对网络电视的技术发展设立了四个标准，从而促进了 OTT TV 在技术方面的转型升级。

通过出台政策，OTT TV 行业形成了较为严格的行业规范，保证了行业健康可持续发展，也为行业提供了更为广阔的发展前景和提出了更加先进的技术要求，许多公司在政策的指引下开始涉足相关领域，尽管 OTT TV 行业牌照有限，但也不乏许多公司与牌照方达成合作，共同发展 OTT TV 行业。目前已经形成了从行业“上游”到行业“下游”产业链相对完备的政策规范。

1.2 完备的产业链布局模式

目前 OTT TV 拥有从内容制作、内容提供、内容传输及播控、内容聚合平台、内容终端，到内容播出再到观众的完备的上下游产业体系，实现从内容到观众的无缝对接。如图 1 所示，目前我国拥有 OTT TV 牌照的仅有 7 家，每家依托各自的资源优势与不同的平台达成合作，形成自己独有的行业特色，如芒果超媒旗下的芒果 TV 就拥有 OTT 的牌照，利用自身的内容优势和平台优势，发展互联网电视行业，取得了不错的成效。近些年，它也推出了“芒果月光宝”互联网电视机顶盒、MUI 自主智能电视系统、“爱芒果”互联网电视等产品，进一步拓宽产业布局。也有牌照商与其他平台合作建立合资公司，如新媒股份与腾讯合作共同开发了云视听极光项目，由腾讯提供优质的视频内容，新媒股份作为渠道方最终将内容输送到终端最后进入千家万户，云视听极光项目的覆盖量在 2019 年至 2020 年的涨幅为 5.4%，在众多视频

chinaXiv:202310.00662v1

平台中处于领先地位。

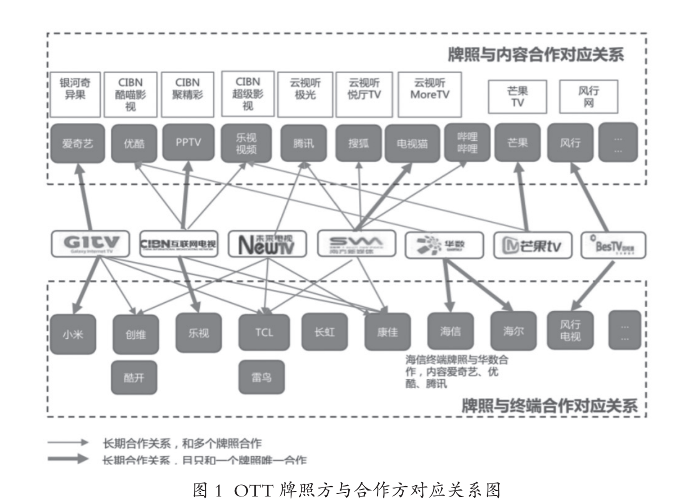


图 1 OTT 牌照方与合作方对应关系图

（来源：《2020H1 智慧屏行业发展白皮书》）

1.3 “广告＋内容付费＋流量分流＋电商”的多渠道营收模式

在 OTT TV 建立之初，大多数平台以免费或者较低的会员费作为项目的营收，资金的缺乏对于一个全新的行业来说是不利的，大多数的牌照方仅作为一个渠道方来维持行业的运转，很少有属于自己品牌的内容。近几年，随着技术的发展、政策的扶持以及人们对于娱乐多样化的要求，OTT TV 行业逐步崛起，人们通过 OTT TV 可以自主选择自己喜爱的节目，特别在新冠疫情暴发后，OTT TV 广告营收业务迅速增长。如图 2 所示，2020 年 OTT TV 广告营收占总收入的 61%，为 OTT TV 收入的核心，其次是内容付费，在疫情防控期间相较于 2019 年内容付费占比增加明显，可见内容的把控对 OTT TV 的营收来说也极为重要。很多运营商在内容付费方面，也采用多样化的模式，如捆绑消费：芒果 TV 在推出“MIFON F1C”4K 智能机顶盒时，曾经提出买机顶盒送芒果 TV 会员的活动，这样的方式使得用户同时使用了芒果超媒旗下的多款产品，增加了用户黏性。除了广告、内容付费以外，流量分流及电商服务也有相对可观的收入。

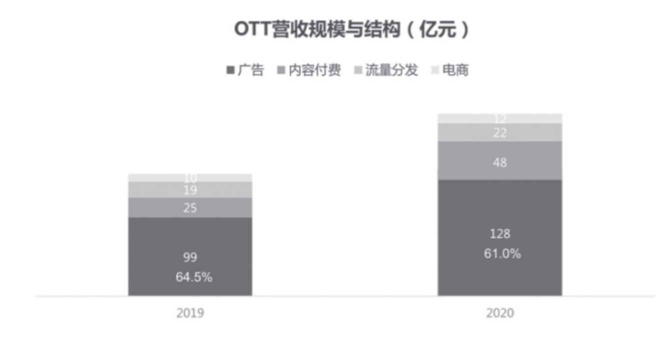


图 2 2019、2020 年 OTT 营收规模与结构

（来源：《2020H1 智慧屏行业发展白皮书》）

目前 OTT TV 已建立了多样化的营收模式，促进了 OTT 产业的发展，随着智能大屏的发展，OTT TV 服务多样性的增加，在营收方面也会有新的产品出现，收入结构也会发生相应的变化，总体朝着多样化的趋势发展。

2. OTT TV 发展困境

2.1 牌照壁垒

OTT TV 具有广阔的发展前景，国内许多 IPTV 的运营商希望通过此次机会改变产业结构，而我国 OTT TV 产业链需要取得 OTT TV 行业牌照，由于政策的限制，目前我国仅有 7 家公司拥有 OTT TV 牌照且不再通过新的行业牌照，牌照资质构建了较高的行业壁垒，很多公司因为长期申请不下来牌照而放弃进入 OTT TV 行业，从而错失了许多的行业机会。

2.2 缺乏优质内容

受到政策的限制，许多优质的内容方无法搭建属于自己的 OTT TV 平台，只能与规定的牌照方合作，内容生产的动力不如一些的国外的平台。在国外有很多 OTT TV 的品牌方拥有自己的内容平台，如奈飞、迪士尼等，长久的品牌价值形成了一定的用户黏性，高质量的影视作品也是观众会长期选择该平台的原因。以同样是拥有 OTT TV 牌照的新媒股份和芒果超媒两家公司为例对比来说，芒果超媒的业务借助内容优势在互联网视频 / 电视业务的收益中取得了较高的比例，而新媒股份在专网业务中的收益占比较高，同为拥有牌照的公司来说收入占比完全不同，但就长久来说，优质的内容利于公司长期的发展。

2.3 OTT TV 的价格优势不明显

OTT TV 业务的优势在于成本较为低廉，依靠互联网就可实现信息内容的传播，而 IPTV 需要依靠特定的电缆安装来实现，因此 OTT TV 的成本更低，而目前的国内的现状是 IPTV 与 OTT TV 的价格相似，这使得用户在习惯使用 IPTV 的前提下，很少会因为价格因素转而使用 OTT TV。在国外 OTT TV 与 IPTV 的价格差距比较大，OTT TV 的费用较低，使得曾经使用 IPTV 的用户，在 IPTV 到期续费时，会为了减少开支、拥有更自主地选择节目的权利而倾向于使用 OTT TV，这促进了 OTT TV 的发展，我国也可以借鉴这一因素，适当降低价格，向 OTT TV 导流，进一步提高 OTT TV 的用户数量。

3. 2025 年我国 OTT TV 发展趋势分析

3.1 技术赋能

互联网的发展和科技的进步为 OTT TV 的发展提供了更多的可能性，AI、5G、IoT 等前沿科技未来能够持续为 OTT 赋能。目前已经有相应的智能产品推出，进一步提高 OTT TV 的技术水准。2021 年 5 月，长虹 S2 系列智能 LED 投影仪正式发售，这款产品具有 AI 语音功能，能够识别方言与用户畅快地交流且内置优酷、腾讯、爱奇艺等丰富的线上资源可供用户选择。长虹 D7U 激光电

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.00662v1

视首次采用了智能光鼠，用户可以像使用鼠标一样在电视上进行快速定位，另外它还搭载了 AIoT 智能物联网，支持多种设备的智能操控，实现技术赋能。

2020 年，5G 成为我国“新基建”战略的重要内容，截至 2021 年 3 月，我国已建成了 81.9 万个 5G 基站，覆盖全国所有地级以上城市，现今包括上海在内的主要城市和省份已经开始了 5G 测试工作，在 2025 年前我国有望实现 5G 的全覆盖。[5] 而 OTT TV 正是依托于互联网而建立的，网速的提升将给用户带来更加流畅的观影体验。2019 年，广电总局、央广联合发布《超高清视频产业发展行动计划》支持 4K 的全面普及和 8K 前端核心设备的产业化，在 5G 技术的支持下，4K、8K 高清视频将在 OTT TV 大放光彩，有望建立“家庭影院”带来更好的视听效果。此外高速的网络会促进游戏、购物、音乐等其他功能的发展和应用。5G 技术发展的同时也给 IoT 行业带来了积极的影响，OTT 设备可以在屏幕上显示 IoT 设备的信息，可以同时支持多终端在线观看。目前我国的智慧屏已经达到了物物联动的阶段，5G、AI、loT 技术的发展及其深度的融合，将逐步推进我国智慧屏迈向“5G ＋ AIoT”的深度智能阶段，2025 年我国 OTT TV 也会在技术的赋能下发展得更加智能化。

3.2 新旧媒体融合

新旧媒体联合入局，多屏融合发展，可轻松实现多屏间的切换、直播内容与点播内容的切换。在直播内容与直播频道与点播媒体的竞争格局将呈现反转局面，点播媒体在 OTT TV 端的用户数有较大追齐或者超越传统五大卫视的可能性。从前人们观看 DTV（数字电视）、IPTV（交互式网络电视）通过有线电视系统、直播到户电视系统以直播的方式观看电视节目，往往会养成定点看新闻、追剧的习惯。随着技术的进步、人们物质生活的提高，对于娱乐生活有了更加多样化的需求，OTT TV 能够满足用户更多个性化的需求，想看的节目可以通过点播的方式随时观看，不受时间的限制，平台也会根据用户的喜好进行个性化的推送。而在 2025 年 OTT TV 的发展中传统的直播频道与新兴的点播媒体将会更好地融合，电视通过智能系统不仅能够提供点播服务也能提供直播频道，增加了用户选项的多样性，在观看时间上极大的自由度会影响用户形成新的观影习惯，使用点播端的用户数会有一定数量的增长，打破原来以直播频道为主的格局，点播媒体将会迸发出新的活力。

3.3 重构产业生态

到 2025 年 OTT TV 产业的发展有望重构生态，撬动垂直类应用市场，能够有机会反哺 OTT 商业化运营空间。目前 OTT TV 的主要功能属性以收看视听节目为主，生态结构较为单一。尽管有不少运营商在开发电视端智能游戏、电视智能购物等功能，碍于技术问题在网络传输速度和多终端同时在线方面会有较小的偏差，因此在 OTT TV 端使用游戏功能和电商功能的用户数量有一定的限制。随着科学技术的进步和 5G 网络的普及，能够进一步解放 OTT TV 多方面的价值，音乐类、教育类、购物类、投屏类等应用能够更加方便快捷地在 OTT 端使用，满足不同端口的需要，重新构建更加多元化的生态结构。[6]

结语

从 2009 年我国诞生了第一台互联网电视至今，在技术的发展和政策的指引下，OTT TV 形成了较为完备的产业链结构和行业规范，也拥有了多元化的营收构成，使得 OTT TV 在电视行业保持较好的先进性。尽管 OTT TV 还存在牌照壁垒、优质内容缺乏、价格优势不够明显等问题，但是 OTT TV 的整体发展趋势较好，行业内部也在积极地调整，OTT TV 显示出了强劲的活力。到 2025 年，我国的 OTT 行业有望能够充分与 5G、IOT、AI 等技术融合，使得产品更加智能化；在点播频道与直播媒体产生新的融合，使得观众选择多样化；在功能性上也会有所加强，能够撬动垂直类应用市场，使得应用更便捷化。在未来 OTT TV 具有很大的发展潜力，其内容不仅于此，还值得进一步研究。媒

参考文献

[1] 原毅玲 . 广电运营商应对 OTT TV 的策略 [J]. 有线电视技术，2014（8）：95–97.

[2] 张玲 . OTT TV 带来的视频发展趋势及市场格局对传统电视业的影响 [D]. 重庆：重庆大学，2014.

[3] 唐冉，王小宁 . 正在浮出水面的冰山：中国移动的家庭电视发展之路 [J]. 有线电视技术，2017（10）：20–22.

[4] 周璟 . 有线电视、IPTV、OTT 运营方式与相关政策分析 [J]. 新媒体研究，2017（12）：160–161..

[5] 黄海峰 . 运营商完成 50 万 5G 基站集采 提振全球产业信心 [J]. 通信世界，2020 （12）：9–10.

[6] 董志远 . 网络数字化广播电视技术的优势分析及发展探讨 [J]. 中国传媒科技，2017 （8）：98–99.

作者简介：薛嘉文（1998–），女，山东青岛，硕士在读，研究方向：电影管理。

（责任编辑：胡杨）